

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yang dijelaskan dalam penelitian ini dengan variabel independen yaitu *price perception*, *online customer review*, dan e-WOM, maka didapatkan kesimpulan yang berdasarkan temuan analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan tersebut juga telah peneliti bahas pada bab sebelumnya.

*Price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *skincare* The Originote di DKI Jakarta. Hal ini didukung dari tanggapan pengguna produk *skincare* The Originote yang sebelumnya telah dilakukan survei oleh peneliti yaitu konsumen mempertimbangkan kenyamanan, manfaat, dan daya tahan. Maka dari itu, penting untuk mempertahankan *price perception* produk guna meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk *skincare* The Originote.

Selanjutnya pada variabel *online customer review* menyebutkan jika variabel ini memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk *skincare* The Originote. Hal ini dikarenakan dari tanggapan pengguna produk *skincare* The Originote yang sebelumnya telah dilakukan survei oleh peneliti yaitu konsumen mempertimbangkan keyakinan mereka terhadap *review online* yang diberikan oleh konsumen lain dalam menentukan *repurchase intention* atas produk yang ingin dibeli. Sehingga, penting untuk mempertahankan ulasan positif yang akan diberikan oleh konsumen guna meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk *skincare* The Originote.

Kesimpulan terakhir dari hasil penelitian ini, memberikan kesimpulan bahwa variabel e-WOM yang menyebutkan jika variabel ini berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* produk *skincare* The Originote. Hal ini dikarenakan dari tanggapan pengguna produk *skincare* The

Originote yang sebelumnya telah dilakukan survei oleh peneliti yaitu konsumen mempertimbangkan ulasan produk dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui *platform online* dalam menentukan *repurchase intention* atas produk yang ingin dibeli. Sehingga, penting untuk mempertahankan kualitas produk agar konsumen memberikan ulasan positif terkait produk guna meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk *skincare* The Originote.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Prosedur pada penelitian sudah sesuai dengan yang telah disarankan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang harus dipahami agar hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa keterbatasan pada penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya memiliki 100 responden yang beraktivitas di DKI Jakarta, sehingga hasil serta kesimpulan diambil hanya berdasarkan dari data yang diperoleh.
2. Dalam penelitian hanya menggunakan tiga variabel, sehingga hasilnya hanya didasarkan pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti *price perception*, *online customer review*, dan e-WOM. Peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang dapat mendukung *repurchase intention* produk *skincare* The Originote.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang sudah dibahas pada penelitian ini. Dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, berikut merupakan saran yang dapat disampaikan:

1. Mempertahankan harga yang terjangkau: *price perception* merupakan faktor yang sangat penting didalam mempengaruhi *repurchase intention*. Terlebih saat pengolahan data pertama dilakukan, terdapat pernyataan pada variabel *price perception* memiliki nilai yang tidak sesuai. Guna memudahkan *repurchase intention* yang lebih baik, The Originote harus tetap mempertahankan harga terjangkau yang berlaku saat ini.

2. Menanggapi ulasan pelanggan: Pemberian ulasan secara *online* dapat mempermudah pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan juga dapat menanggapi ulasan tersebut secara profesional yaitu secara cepat dan efektif, sehingga ulasan tersebut dapat dijadikan bahan guna meningkatkan kualitas produk.
3. Memperkuat *brand awareness* di *platform online*: mengingat bahwa pada variabel e-WOM terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, maka The Originote perlu memperkuat dan menilai kehadiran *platform online*, seperti media sosial dan situs web. Hal yang bisa dilakukan adalah berinteraksi dengan konsumen, mengumpulkan ulasan positif, dan mengembangkan program afiliasi dengan *influencer*. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, dapat membantu meningkatkan *exposure* merek dan meningkatkan *repurchase intention*.